

Markkinointisuunnitelma koiravalokuvausyrittäjälle

Marjo Korhonen

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Marjo Korhonen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011
Raportin nimi Markkinointisuunnitelma koiravalokuvausyrittäjälle	Sivu- ja liitesivumäärä 44
Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio	
<p>Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma helsinkiläiselle koiravalokuvausyrittäjälle. Suunnitelman tarkoituksena on löytää pienyrittäjän budjettiin ja resursseihin sopivia markkinointikeinoja. Toimeksiantaja on Drol2Photo Tmi, jonka omistaa valokuvaaja Olivier Beaslas. Yritys on erikoistunut koiravalokuvaukseen, josta se tunnetaan nimellä Koiravalokuvaus. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, joten tarve sille on ilmeinen.</p> <p>Markkinointisuunnitelma tehtiin keväällä 2014 ja se koskee saman vuoden markkinointia. Työn toteutustapa on toiminnallinen ja raportti jakautuu teoria- ja case-osuuksiin. Luku yksi johdattaa lukijan työn taustoihin. Luvussa kaksi käsitellään markkinoinnin suunnittelua teoreettisesta näkökulmasta. Luvussa kolme perehdytään toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelmaan. Luvussa neljä pohditaan työn tuloksia ja prosessin etenemistä.</p> <p>Markkinointisuunnitelman keskeisimpiä vaiheita ovat erilaiset analyysit ja yrityksen nykytilanteen kartoittaminen. Näiden pohjalta laaditaan suunnitelma markkinointitoimien toteuttamiseksi. Koiravalokuvaukselle löytyi suunnitelman myötä uusia ja toteutettavissa olevia markkinointikeinoja.</p> <p>Työn lähteinä on käytetty markkinoinnin teoksia sekä ajankohtaisia internet-lähteitä. Tärkeässä roolissa on myös yrittäjän kanssa käyty keskustelu.</p>	
Asiasanat Markkinointi, yrittäjyys, markkinointisuunnitelma, valokuvaus	

Degree programme in Business

Authors Marjo Korhonen	Group or year of entry 2011
The title of thesis Marketing plan for a dog photographer	Number of report pages and attachment pages 44
Advisor(s) Tarja Autio	
<p>The topic of the thesis is a marketing plan for a small photography business. The aim of this study was to find cost efficient marketing activities for the case company. The case company is called Drol2Photo and is specialized in dog photography. The founder and owner of the company is a photographer Olivier Beaslas and the company is located in Helsinki. The marketing plan helps the entrepreneur to develop his ideas and to implement his marketing activities.</p> <p>This marketing plan was made during the spring of 2014. The approach to this thesis is functional and it is divided into a theory part and to an empirical part. The first chapter provides an introduction to the topic. The second chapter covers the theories of marketing planning. The third chapter consists of the actual marketing plan for the case company. The last chapter consists of a discussion.</p> <p>The essential phases of the thesis are different analyses and mapping of the present situation, and based upon those, the marketing plan was produced. The plan provided a new approach to marketing for the entrepreneur. The literature for the thesis was gathered from the Internet, from books on the field and by interviewing the entrepreneur.</p>	
Key words Marketing, entrepreneurship, marketing plan, photography	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Koiravalokuvaus toimialana.....	1
1.2	Työn rakenne ja menetelmät.....	2
1.3	Case-yrityksen esittely	2
2	Markkinointi.....	4
2.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	5
2.2	Markkinointisuunnitelman vaiheet.....	6
2.3	Lähtökohta-analyysit	8
2.3.1	Markkina- ja asiakasanalyysi	9
2.3.2	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	10
2.3.3	Ympäristöanalyysi.....	11
2.3.4	Yritysanalyysi.....	12
2.3.5	SWOT-analyysi	12
2.4	Markkinointistrategiat	13
2.4.1	Kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategiat	14
2.4.2	Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat	14
2.4.3	Palvelustrategiat	15
2.4.4	Suhdemarkkinointistrategiat.....	16
2.5	Markkinoinnin tavoitteet ja niiden organisointi	16
2.5.1	Asiakastavoitteet	17
2.5.2	Myyntitavoitteet	18
2.5.3	Tuotetavoitteet.....	18
2.5.4	Kannattavuustavoitteet.....	19
2.5.5	Saatavuustavoitteet	20
2.5.6	Viestintätavoitteet.....	21
2.5.7	Hintatavoitteet	22
2.6	Markkinointiohjelma ja sen toimeenpano.....	22
2.7	Budjetti ja seuranta.....	24
3	Koiravalokuvauksen markkinoinnin suunnittelu	26
3.1	Koiravalokuvauksen liikeidea ja yritysanalyysi.....	26

3.2	Tehdyt markkinointitoimenpiteet	28
3.3	Koiravalokuvauksen SWOT-analyysi	29
3.4	Koiravalokuvauksen markkina- ja asiakasanalyysi	31
3.5	Koiravalokuvauksen kilpailu- ja kilpailija-analyysi	32
3.6	Koiravalokuvauksen ympäristöanalyysi.....	34
3.7	Koiravalokuvauksen markkinointistrategia ja tavoitteet	35
3.8	Koiravalokuvauksen markkinointiohjelma ja sen toimeenpano	36
3.8.1	Digitaaliset kanavat.....	37
3.8.2	Tapahtumamarkkinointi	38
3.8.3	Muut markkinointitoimenpiteet.....	38
3.9	Koiravalokuvauksen markkinointibudjetti ja seuranta	39
4	Pohdinta ja oman oppimisen arviointi	41
4.1	Asetetut tavoitteet	41
4.2	Teoria ja sen soveltaminen käytäntöön	41
4.3	Haasteet ja havainnot.....	42
	Lähteet.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma koiravalokuvausyrittäjälle. Päädyin aihevalintaan, koska halusin tehdä opinnäytetyöni toimeksiantona toimivalle yritykselle ja itseäni kiinnostavasta näkökulmasta. Yrittäjä on perheenjäseneni ja olen seurannut yrityksen toimintaa hyvin läheltä alusta alkaen. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, joten tarve sille on ilmeinen. Olen itsekkin miettinyt oman yrityksen perustamista tulevaisuudessa ja tästä opinnäytetyöstä voi olla apua myös minulle siinä vaiheessa.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa konkreettisia toimenpiteitä, joilla yritykselle saataisiin lisää näkyvyyttä, asiakkaita ja tätä kautta myyntiä. Suunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen koko ja taloudelliset resurssit. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman edullisia ja pienyrittäjän budjetille sopivia markkinointikeinoja. Markkinointisuunnitelma on tärkeä kaiken kokoisille yrityksille toimialasta riippumatta. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään tarkastelemaan markkinointia erityisesti palveluyrityksen ja pienyrittäjän näkökulmasta.

1.1 Koiravalokuvaus toimialana

Koira on ollut ihmisen seuralainen jo vuosituhansien ajan. Suomessa on noin 650 000 koira. Vuosittain Suomen Kennelliitto rekisteröi noin 50 000 koira. (Suomen Kennelliitto 2014.) Vuonna 2011 pelkästään Helsingissä koiria arveltiin olevan lähemmäs 35 000 (Helsingin kaupunki Ympäristökeskus 2012). Tietenkään kaikki koiran omistajat eivät ole kiinnostuneita valokuvauspalveluista. Koiran suosio lemmikkinä tarkoittaa kuitenkin sitä, että koiravalokuvaukselle on olemassa potentiaalisia asiakkaita.

Valokuvaus on toimialana vanha, mutta koirien tai ylipäätään lemmikkien valokuvaus vasta melko tuore ilmiö. Koirien omistajat haluavat tarjota lemmikeilleen erikoispalveluja, joihin valokuvaus studiossa lukeutuu. Pääkaupunkiseudulla toimii ainakin 5 valokuvaajaa, jotka ovat erikoistuneet koira- tai lemmikkikuvaukseen. Lisäksi monet valokuvaajat tarjoavat koirakuvausta yhtenä palvelunaan muiden joukossa. Alalle tulee koko

ajan lisää yrittäjiä. Fonectan yrityshaun mukaan Helsingissä toimii 85 valokuvausta harjoittavaa yritystä (Fonecta 2014).

Pohjimmiltaan kaikilla yrityksillä on sama päämäärä, eli yrityksen arvon (vapaan oman pääoman) kasvattaminen. Tämä edellyttää asiakastytyvääisyyttä. Yrityksen taloudellinen menestys edellyttää erikoistumista eli keskittymistä yrityksen valitsemille mikromarkkinoille. (Leppänen 2009, 6.) Koirakuvaus voidaan näin nähdä mikromarkkinoina lemmikkikuvauksen markkinoilla.

1.2 Työn rakenne ja menetelmät

Työn ensimmäisessä luvussa johdetaan lukijan aiheeseen ja esittelen lyhyesti toimeksiantajan sekä toimialan. Luku kaksi on teoriapainotteinen tietopohja, jossa kerron yleisesti markkinointisuunnitelmasta ja erilaisista markkinoinnin keinoista. Luvussa kolme analysoin kohdeyritykseni lähtötilannetta ja sovellan teoriaosuuden markkinointikeinoja siihen. Kartoitan kilpailijat sekä pyrin löytämään keinoja, joilla erottua samanlaisia palveluita tarjoavista kilpailijoista. Luvussa neljä pohdin työni tuloksia ja prosessin etenemistä. Arvioin myös omaa oppimistani prosessin aikana.

Opinnäytetyössäni käytän lähteenä aihealueen tunnettuja kirjallisia teoksia sekä ajankohtaisia internet-lähteitä. Tärkeässä roolissa on myös yrittäjän kanssa käymäni keskustelut ja häneltä saamani tieto.

1.3 Case-yrityksen esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Drol2Photo Tmi. Yrityksen toimiala on valokuvaus ja sen kotipaikka on Helsinki. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja koiravalokuvaukseen se erikoistui vuonna 2012. Yrityksen perustaja ja omistaja on valokuvaaja Olivier Beaslas. Hän on yrityksen ainoa työntekijä. Beaslas kuvaa koiria pääasiassa Helsingin Taka-Töölössä sijaitsevassa studiossaan. Koska koirien valokuvaus on toimialana hyvin marginaalinen, yrittäjä harjoittaa myös muuta valokuvaustoimintaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain koiravalokuvauksen markkinointitoimenpiteisiin.

Olivier Beaslas on ranskalainen valokuvaaja, joka muutti Suomeen vuonna 2008. Hän työskenteli ensin Suomeen tullessaan tutkimustyön parissa ja harjoitti valokuvausta osaaikaisesti päätyönsä ohessa. Rakkaasta harrastuksestaan hän loi itsellensä elinkeinon. Idea Koiravalokuvauksesta syntyi kun Beaslas halusi yhdistää intohimonsa valokuvauksen rakkauteensa koiriin. Beaslas kokee ymmärtävänsä koiria ja tietää miten niiden kanssa pitää toimia, jotta yhteistyö olisi vaivatonta. Koiravalokuvauksen ajatuksena on tarjota asiakkaille korkealaatuista valokuvauspalvelua studiossa sekä kauniita kuvia kotona esille laitettavaksi. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

2 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on olemassa yhtä paljon kuin määrittelijöitä. Eri aikoina tehdyt määritelmät kuvaavat ajattelun muutosta. On vaikeaa muotoilla ytimekästä, kaiken kattavaa ja markkinoinnin muutosta kuvaavaa suomenkielistä määritelmää. (Bergström & Leppänen 2009, 22–23.) Markkinoinnilla tarkoitetaan niin tieteenalaa kuin käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa, tyydyttämään kohde-
markkinoiden tarpeita ja toiveita. (Kotler 2005, 1.)

Markkinointi on strategia ja taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi käsitettiin vain yhdeksi toiminnoksi yrityksen muiden toimintojen ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminta-ajattelussa markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Asiakkuuslähtöinen markkinointi ohjaa useimmiten liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeisintä markkinointiajattelussa on asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluja. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

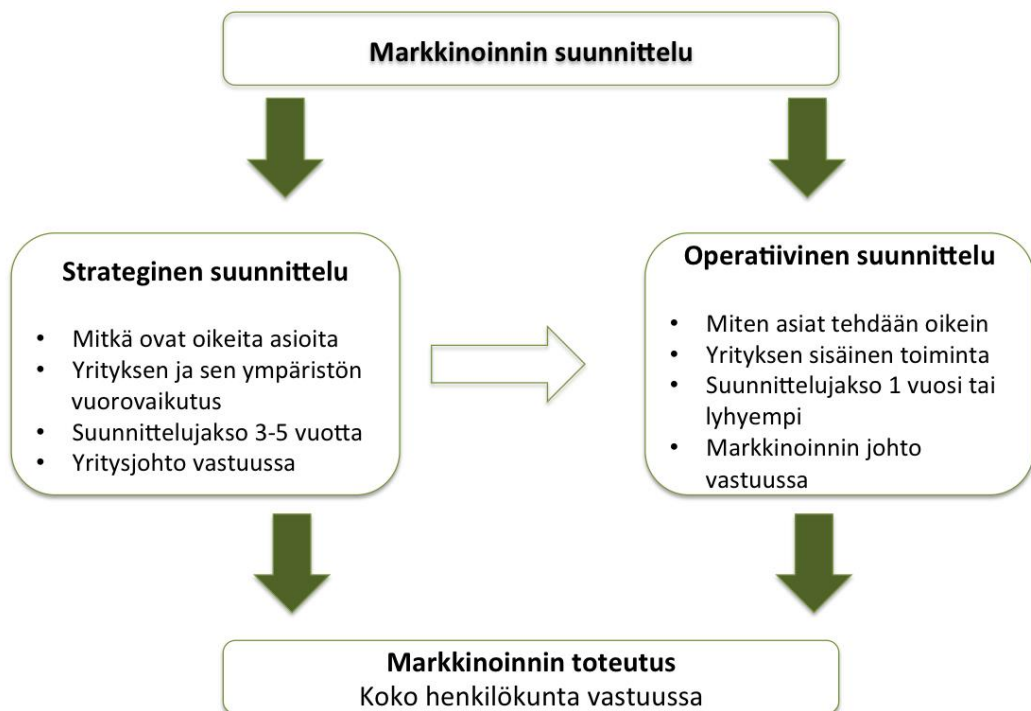
Markkinointi tulisi nähdä ajattelu- ja toimintatapana. Markkinointiajattelu on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Se on koko yrityksen tapa suhtautua asiakkaisiin ja markkinoihin sekä toimia näiden ehdoilla. Se on jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden tarkkailua ja asiakastiedon käsittelyä. Syvimpänä tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan sekä tarjota näihin toimivia ratkaisuja ja luoda parasta mahdollista arvoa asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2013, 97.)

Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä heidän ostokäyttäytymisensä, selvittää asiakkaiden tarpeet ja herättää asiakkaissa ostohalukkuutta. Näiden pohjalta tuotteita ja toimintatapoja tulee jatkuvasti kehittää. On erittäin tärkeää erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Markkinoinnin tehtävänä on myös luoda ja ylläpitää kanta-asiakassuhteita. Kaikkien toimenpiteiden tarkoituksena on saada aikaan myyntitulosta ja parantaa toiminnan kannattavuutta. (Yritys-Suomi, 2014.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on sarja loogisessa järjestyksessä suoritettavia toimintoja, jotka auttavat asettamaan markkinoinnille tavoitteet ja saavuttamaan keinot niiden toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma selkeyttää, millaisia markkinointitoimenpiteitä ja milloin ja miten yrityksen tulisi toteuttaa, jotta niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty. Markkinoinnin suunnittelu on erityisen tärkeää yrityksille talouden laskusuhdanteiden aikana, jotta yritys menestyisi myös vaikeina aikoina. (McDonald & Payne 2006, 38.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli usean vuoden tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen valitsemia keinoja päämäärään saavuttamiseksi. Operaatiot puolestaan ovat käytännön markkinointitoimia kuten mainoskampanjan toteuttamista. Pitkäjänteisessä markkinoinnin suunnittelussa tarvitaan molempia tasoja, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien päästä. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Kuviossa 1. on esitetty markkinoinnin suunnitteluprosessi.



Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59)

Strategisessa suunnittelussa visioidaan pitkällä aikavälillä eli vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä. Suunnittelu on kokonaisvaltaista ja suunnitelmat ovat sanallisia. Strateginen suunnittelu ulottuu ajassa pitkälle tulevaisuuteen, joten suunnitelmat eivät sisällä paljon numeroita. Suunnittelusta vastaa yrityksen ylin johto. Suunnittelun kohteina ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen sekä markkinoin päämäärät. Strateginen suunnittelu vastaa kysymykseen: mitkä ovat tärkeitä asioita eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

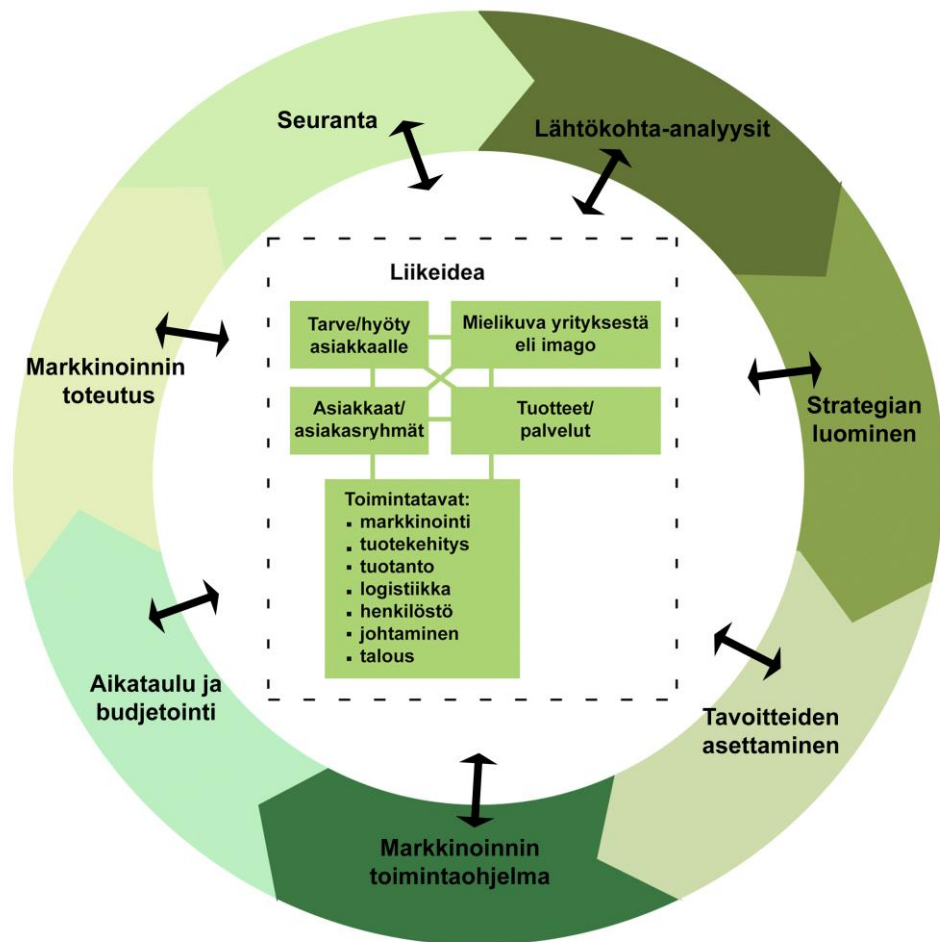
Operatiivinen eli taktinen markkinoinnin suunnittelu tarkoittaa lyhyen aikavälin suunnittelua. Vuosisuunnitelman lisäksi voidaan tehdä neljännesvuosi-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmat. Suunnittelu on yksityiskohtaista ja siinä määritellään tarkat markkinointitoimenpiteet. Suunnitteluun osallistuvat yrityksen keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Suunnittelun kohteita ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seuranta, vastuunjako ja aikataulut. Operatiivinen suunnittelu vastaa kysymykseen: miten asiat tehdään oikein. Tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

2.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 39). Suunnitteluprosessin ei tarvitse olla välttämättä monimutkainen kaikissa tilanteissa ja yrityksissä. Paraskaan suunnittelumalli ei sellaisenaan sovellu kaikkiin organisaatioihin. Suunnittelun alkuvaiheessa on kuitenkin hyvä seurata jotain suunnittelun perusmallia, mutta sitä ei tarvitse noudattaa orjallisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on tärkeää miettiä kysymyksiä: missä olemme nyt, mihin olemme matkalla ja miten pääsemme tavoitteeseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63.) Aluksi selvitetään lähtökohta-analyysien avulla yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne. Sen pohjalta luodaan yrityksen visiota eli yhteistä tahtotilaa tukeva markkinointistrategia. Sen mukaan mietitään markkinoinnin tavoitteet ja suunnitellaan toimintaohjelma. Aikataulut ja budjetit tulee laatia tarkasti. Markkinoinnin toteutuksessa tärkeää on jatkuva seuranta. On myös keskeistä miettiä, miten markkinointia voitai-

siin edelleen kehittää. (Raatikainen 2004, 60.) Kuvio 2. havainnollistaa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Prosessin osa-alueisiin syvennyttään tarkemmin seuraavissa luvuissa.



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helposti ymmärrettävä sekä riittävän täsmällinen, jotta se siitä on apua markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen, jotta suunnitellut toimenpiteet voidaan toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa mark-

kinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma vahvistaa organisaatiota sekä parantaa yrityksen palvelua. Markkinointisuunnitelma voidaan nähdä karttana tai oppaana kasvuun ja menestykseen. Ensin luodaan suunnitelma, joka toteutetaan. Suunnittelun ja toimeenpanon pitää toimia joustavasti ja synergisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

2.3 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa pohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tämänhetkistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla päivitetään liikeidea ajan haasteita vastaavaksi. Analyyseista saadaan yritykselle tärkeää tietoa siitä mihin suuntaan sen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. (Raatikainen 2004, 61.)

Liikeidea kertoo, millä markkinoilla ja miten yritys toimii ja mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut. Liikeidea sisältää kolme tärkeää osa-aluetta: kohderyhmät, tuotteet ja toimintatavat. Nämä ovat yrityksen päätettävissä olevia peruskeinoja selvitä kilpailussa. Näiden lisäksi liike-ideaan liittyy yrityksen imago eli tavoiteltu mielikuva, jolla asiakkaat houkutteellaan ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Liikeidea on pohja markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle, minkä vuoksi sen oikea määrittely on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 29–30.)

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyysejä ovat esim. ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä liittyen mm. henkilöstöön, tuotteisiin, palveluihin, markkinointiin ja toimintatapoihin. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityskohtaisesti valitaan aina tarkasteltavaksi sellaiset analyysikohteet, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti sellaiset muuttujat, joilla ei ole oleellista vai-

kutusta yrityksen kaupalliseen menestykseen, on syytä jättää pois tarkastelusta. Näin analyysin materiaali pysyy hallittavana ja lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisempaan. (Rope 2000, 467.)

2.3.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Asiakkaita ja asiakasmarkkinoita tarkastellessa erotetaan toisistaan kulutustuotteiden, tuotantohyödykkeiden ja yrityspalveluiden markkinat. Lisäksi pitää erottaa toisistaan yritysten väliset markkinat ja kuluttajamarkkinat. Näiden lisäksi on olemassa myös muita markkinoita kuten julkisen hallinnon markkinat. Vanhat käsitteet soveltuvat yleensä huonosti palveluvaltaisen toiminnan ajatusmaailmaan, sillä niissä asiakas ja yritys eivät ole useinkaan tasavertaisessa asemassa. Uudessa markkinoinnin teoriassa puhutaankin mieluummin toimijoista ja toimijoiden välisestä vuorovaikutuksesta. (Viitala & Jylhä 2013, 77.)

Markkina-analyyseistä saadaan selville yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä niin lähimenneisyydestä, nykyhetkestä kuin tulevaisuudestakin. Markkinoilta tulisi selvittää asiakkaat ja asiakasryhmät sekä näiden määrä ja se mihin suuntaan asiakkaiden määrä mahdollisesti kehittyy. On hyvä ottaa selville paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin esimerkiksi vuoden aikana sekä paljonko he tuovat tuloja koko markkina-alueelle. (Raatikainen 2004, 65.)

Ostokäyttäytymisestä selvitetään asiakkaan tavoitettavuus, millainen mainos häntä kiinnostaa. Näistä selviää, miten häntä kannattaa lähestyä ja millainen ihmistyyppi hän on. Tulee pohtia minkä asiakkaan tarpeen oman yrityksen tuotteet tai palvelut tyydyttävät tai minkä ongelman ne ratkaisevat. On tärkeää selvittää miten asiakkaan tarpeet tyydytetään tällä hetkellä ja mistä, milloin ja kuinka usein yleensä ostetaan. Hyödyllistä on myös tietää ovatko asiakkaat ostouskollisia vai ovatko he halukkaita vaihtamaan ostokohdetta tai paikkaa. (Raatikainen 2004, 65.)

Tuotetarjonnan eli valinnanvaran lisääntyessä kuluttajien ostovoima jakaantuu useammalle taholle. Yhden tuotteen tai palvelun myymisen kasvu heikentää yleensä jonkin

toisen tuotteen tai palvelun myyntiä. Tätä kutsutaan kysynnän ristijoustoksi. Ostovoimaa on vähemmän tuotetarjonnan lisääntyessä. (Leppänen 2009, 14.)

2.3.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos sillä ei ole uutta etuutta muihin markkinoilla jo toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei voi miellyttää kaikkia, vaan yrityksen tulee löytää oma erikoistumisalue, jonka pohjalta se voi rakentaa kilpailuetua. Erikoistumisalueen yhteydessä puhutaan usein *nichestä* eli markkinaraosta. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Onnistuneella ratkaisulla yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun havaitessaan sopivan markkinaraon. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoimasta. Kilpailutilanteen ja sen muutoksen tarkka arviointi on vaikeaa. Asiakkaiden lisäksi yritykset kilpailevat myös työvoimasta työvoimamarkkinoilla sekä tavarantoimittajista ja alihankkijoista ostomarkkinoilla. Liikeidean arvioinnissa keskitytään erityisesti kilpailijoihin ja oman aseman vertailuun suhteessa muuhun tarjontaan. Kilpailijoista saa tietoa monesta kanavasta esimerkiksi mainonnan, tiedotusvälineiden, patenttihakemusten, asiakkaiden, markkinatutkimusten ja omakohtaisen tutustumisen kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 46.)

Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on osattava ajatella myös tulevaisuutta. Ovatko oma toimiala tai markkinat mahdollisesti muuttumassa ja onko alalle tulossa uusia toimijoita. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailevien yritysten nimet, määrä, tuotteet, heidän käyttämänsä kilpailukeinot, markkina-asema sekä markkinaosuus. On hyvä selvittää myös kilpailun luonne, oman yrityksen rooli kilpakentällä, kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä sekä tuotteiden paremmuus. Tietoa kannattaa hankkia myös kilpailijoiden taloudellisista ja toiminnallisista resursseista (liikevaihto ja henkilökunta) sekä heidän markkinointistrategiastaan. (Raatikainen 2004, 63–64.)

2.3.3 Ympäristöanalyysi

Yritykset toimivat koko ajan kansainvälisemmin ja yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa entistä tärkeämpää. Raatikainen (2004, 62) on listannut seuraavia yritysympäristön muuttuvia osia:

- poliittiset muutokset
- tapakulttuuri
- teknologian kehitys
- työvoiman saatavuus
- palkkakustannukset
- kansainvälistyminen
- lainsäädäntö
- innovaatiot ja keksinnöt
- investointihalukkuus
- korkotaso
- toimialan muutokset
- taloudelliset muutokset
- EU:n päätökset.

Yhteiskunnalliset muutokset esim. EU:n päätökset ja muutokset lainsäädännössä vaikuttavat yritysten toimintaan. Monet toimialat ovat joutuneet muuttamaan toimintatapojaan vastaamaan EU-säädöksiä. Tästä hyvä esimerkki on maatilayrittäjät. Lainsäädännössä varsinkin kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä. (Raatikainen 2004, 62.)

Taloudelliset tekijät kuten korkotaso ja investointihalukkuus vaikuttavat paljon markkinoiden toimintaan. Esimerkiksi lainaa otetaan enemmän silloin kun korot ovat alhaalla. Silloin asiakkailta on rahaa eli ostovoimaa ja yrittäjien pitäisi aktiivisesti tarjota asiakkaille tuotteitaan. Myös suhdanteiden kehityksestä on otettava selvää. Työvoiman saatavuus sekä palkkataso vaikuttavat merkittävästi suunnitteluun joillakin toimialoilla. (Raatikainen 2004, 62.)

Uudet keksinnöt ja innovaatiot erityisesti teknologian saralla aiheuttavat nopeita muutoksia markkinoihin. Tänä päivänä markkinoinnissa hyödynnetään paljon sähköisiä medioita kuten sähköpostia ja matkapuhelinten tekniikkaa. (Raatikainen 2004, 63.) Markkinointi on yritystoiminnan alue, jota leimaa trendimäisyys. Tällä hetkellä vahvasti vaikuttava tekijä alalla on digitaalisuus, jonka tukena käytetään perinteistä markkinointiajattelua. (Viitala & Jylhä 2013, 97.)

2.3.4 Yritysanalyysi

Markkinoinnin sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä. Ne vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja luovat pohjan koko markkinoinnille. Yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea ja visio ovat markkinoinnin lähtökohtia, joita yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategia ohjaavat. Yritysanalyysissa kannattaa pohtia ainakin yrityksen liikeideaa, päämääriä, strategiaa, organisaatiota, resursseja, johtamista, päätöksentekoa, yrityskulttuuria. (Bergström & Leppänen 2009, 95.)

Sisäisen yritysanalyysin tärkein tehtävä on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa. Analyysistä saadaan selville yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Analyysissa tarkastellaan yrityksen perustoimia. Tarkastelussa on hyvä käyttää apuna myös yrityksen taloushallinnon lukuja esimerkiksi hinnoittelusta, myynnin kehityksestä, alennuksista ja valmistuskustannuksista. (Raatikainen 2004, 67–68.)

2.3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi soveltuu liikeidean muotoilemisen lisäksi myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Ajatuksena on luoda tilannearviota suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Analyysin avulla yrittäjä voi tarkastella yhtä aikaa yritykseen ulkopuolelta vaikuttavia voimia sekä sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään, kuten taulukossa 1. (Viitala & Jylhä 2013, 49.)

Taulukko 1. SWOT-analyysipohja

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
Mahdollisuudet (ulkoiset)	Uhat (ulkoiset)

SWOT-analyysin hyödyntämisen tärkein onnistumisedellytys on, että siihen on konkreettisella tavalla kerätty eri analyyseista kaikki seikat, joilla on merkitystä yrityksen toimintaan ja menestykseen tulevaisuudessa. Analyysin jokainen nelikentän kohta on käytävä tarkasti läpi ja mietittävä toimenpiteitä, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia kohentaa ja uhkiin voidaan varautua. (Rope 2000, 469.)

2.4 Markkinointistrategiat

Liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää, että yritys tekee strategisia toimintaratkaisuja tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää, että mietitään miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa, minkälaiseksi yritystä halutaan kehittää ja millä linjaratkaisuilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. (Rope 2000, 470.)

Strategia perustuu yrityksen visioon. Pienissä yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua ja suuremmissa yrityksissä strategiapäätökset tehdään monella eri tasolla. Strategisessa suunnittelussa vaikeinta on tunnistaa tulevaisuuden trendit, jotka ovat tärkeitä markkinoilla menestymisen kannalta. Erilaisia strategiatyyppejä ovat kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategiat. Kilpailukeinoihin perustuvia strategioita ovat tuote-, hinta-, saatavuus (jakelu)- ja viestintästrategiat. Lisäksi puhutaan palvelustrategioista sekä suhdemarkkinointistrategioista. (Raatikainen 2004, 73–83.)

Asiakaslähtöisen yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana on se, että tietty mikromarkkina otetaan huomioon jo muista erottuvaa tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. Sen sijaan, että yritys myisi, mitä se itse haluaa, sen pitää myydä, mitä asiakkaat haluavat sen myyvän. Tämä ei ole helppoa, mutta onnistuttuaan se johtaa hyviin tuloksiin. (Lepänen 2009, 20.) Valta on siirtynyt asiakkaille. Internetin myötä heillä on käytettävissä-

sään paljon tietoa tuotemerkeistä, hinnoista, tuotteiden ominaisuuksista ja palveluista. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka tarjoavat asiakkaille jatkuvasti enemmän, vähemmällä rahalla ja aina yritystä kannattavasti. (Kotler 2005, 30.)

2.4.1 Kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategiat

Yrityksen visiossa määritellään tavoitteet kasvulle. Kasvustrategian tavoitteena on yrityksen kasvu. Yritys voi pyrkiä kasvuun nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakkaiden kanssa sekä asiakasryhmiä lisäämällä ja / tai tuotevalikoimaa laajentamalla. Kasvu nykyisillä tuotteilla onnistuu, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja onnistuu säilyttämään markkinaosuutensa. Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä toteutetaan siten, että vanha tuote kohdistetaan uudelle asiakasryhmälle vaikkapa aloittamalla vienti ulkomaille. Tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa tuomalla markkinoille uusia tuotteita vanhoille asiakkaille. Toimintaa voidaan kasvattaa myös tuomalla täysin uusia tuotteita uusille asiakasryhmille. (Raatikainen 2004, 75–76.)

Kannattavuusstrategiassa pyritään saavuttamaan määritelty kannattavuus, joka riippuu kaikista tuotoista ja kustannuksista. Yritys voi pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä, asiakasryhmiä vähentämällä sekä tuotevalikoimaa ja / tai asiakasryhmää pienentämällä. Näillä toimenpiteillä on aina vaikutusta yrityksen liikeideaan. Kun tehdään strategisia päätöksiä, yrityksen liikeidea tarkentuu. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Menestyäkseen yrityksellä on oltava erikoisosaamista ja sen on erikoistuttava tiettyihin tuotteisiin ja asiakasryhmiin. Erikoistumisstrategialla tarkoitetaan sitä, että erikoistutaan vastaamaan vaikkapa tiettyä markkinarakoa tai markkinoidaan yhtä erikoistuotetta useille asiakasryhmille erikseen räätälöitynä. Erikoistumisstrategian valinta vaatii yritykseltä hyvää markkinointiosaamista ja selkeää visiota. Pienetkin yritykset voivat selkeästi erikoistumalla menestyä kovassa kilpailussa. (Raatikainen 2004, 78–79.)

2.4.2 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat

Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään kilpailukeinoon (4P); tuotteen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Tuotestrategia rajaa, millaisia

tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niitä markkinoidaan. Hintastrategian valinta riippuu markkinatilanteesta. Onnistuneen hintastrategian avulla voidaan esimerkiksi saada jalansija markkinoilla. Hinnan avulla myös kohdistetaan tuote tai palvelu halutuille asiakasryhmille. Oikea hinta takaa, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. (Raatikainen 2004, 79–81.)

Hyvässä saatavuusstrategiassa asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa erissä, helposti ja toimivasti. Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuuteen liittyy tärkeänä osana kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Viestintästrategia on yrityksen keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin käyttämällä viestintäresursseja mahdollisimman voittoa tuottavasti pitkällä aikavälillä (Raatikainen 2004, 82).

Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Siihen on edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä roolissa. Sekä yrityksen palveluhenkilöstö että asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, kuten palveluympäristö, ovat usein tärkeä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

2.4.3 Palvelustrategiat

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on keino erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joilla itse tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Jo liikeideassa tulee määritellä tavoiteltu palvelun taso ja se miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai myytävään tavaraan liitetty lisä. Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelun suunnittelussa on otettava huomioon sekä asiakkaat että yrityksen omat resurssit. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181.)

Palvelun ja fyysisen tavarat eroksi voidaan sanoa, että tavarat ovat helpommin kopioitavissa mutta palvelu kruunaa tavarat ja asiakaskokemuksen. Palvelu on abstrakti käsite ja sen keskeinen osa on aineetonta. Useimmiten palvelu myös tuotetaan samanaikaisesti kun se kulutetaan. Palvelu on ikään kuin ehdotus, jota tarjotaan asiakkaalle ostettavaksi. Osa palveluista on näkymättömiä, esimerkiksi internetyhteydet. Palvelujen kohdalla on siis pystyttävä herättämään asiakkaan luottamus. (Viitala & Jylhä 2013, 112.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Palveluyritys voi olla erityinen sen korkean laadun takia, jolloin yrityksen tavoitteleva omaperäisyys saavutetaan. Palvelun laatu on kuitenkin subjektiivinen asia, jokainen asiakas kokee laadun ja laatukriteerit eri tavalla. (Leppänen 2009, 64.)

2.4.4 Suhdemarkkinointistrategiat

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan päämääränään arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus sekä molempien tyytyväisyys. Suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi sisäisistä että ulkoisista suhteistaan kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on tekemisissä ja jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinointi on markkinointia, jota tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen. Suhdemarkkinointistrategian toteuttaminen vaatii paljon tietämystä asiakkaista. Strategian onnistumiseksi koko yrityksen henkilökunnan on sitouduttava työskentelemään sen mukaisesti. (Raatikainen 2004, 83–84.)

2.5 Markkinoinnin tavoitteet ja niiden organisointi

Markkinoinnin suunnittelun työnjako vaihtelee paljon eri yrityksissä. Suurissa yrityksissä markkinointijohdon tehtävänä on suunnittelun ja tutkimuksen lisäksi markkinoinnin organisointi. Organisoinnin päämääränä on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien työnjako ja tuloksiin pääseminen. Pienissä yrityksissä samat henkilöt ovat usein vastuussa suunnittelusta, toteutuksesta ja myös tulosten seurannasta. Jos

suunnittelu on tehty huolella, toimenpiteitä on helppo toteuttaa ja markkinointitoimia muokata tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 40–41.)

Markkinoinnin päätavoitteet ovat usein yleisluontoisia ja taloudellisia. Voidaan pyrkiä esimerkiksi markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Päätavoitetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita ovat myynti-, tuote-, asiakas-, kannattavuus-, saatavuus-, viestintä ja hintatavoitteet. Näihin välitavoitteisiin päästään yrityskohtaisesti räätälöidyillä markkinointikeinoilla. (Raatikainen 2004, 91.)

2.5.1 Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteilla tarkoitetaan sitä, millaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä yritys haluaa saada ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. Yritys voi lisätä myyntiään uusia asiakkaita hankkimalla tai pyrkiä lisäämään myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. (Raatikainen 2004, 99.)

Bergströmin ja Leppäseen (2009, 467) mukaan perinteinen asiakasjaottelu määritellään asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi seuraaviin perusryhmiin:

- potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut.
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin yrityksen tuotteita tai palveluja ostava asiakas.
- kanta-asiakas eli säännöllisesti ja toistuvasti ostava asiakas.
- entinen asiakas, joka ei enää osaa yritykseltä.

Asiakkuuksien hallinnan yleisten periaatteiden määrittelyn jälkeen kullekin valitulle asiakasryhmälle asetetaan tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Samalla yrityksen nykyiset asiakkuudet voidaan jaotella kolmeen ryhmään: säilytettävät, kehitettävät ja poistettavat asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 472.) Taulukko 2. esittelee eri asiakkuustyypppejä.

Asiakkuustyyppi	Kuvaus
Säilytettävät asiakkuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Kannattavimmat / arvokkaimmat asiakkuudet
Kehitettävät asiakkuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Hyödyntämätöntä potentiaalia • Pyritään lisäämään asiakasosuutta
Poistettavat asiakkuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Kannattamattomat / ei toivotus asiakkaat • Pyritään muuttamaan tai poistamaan

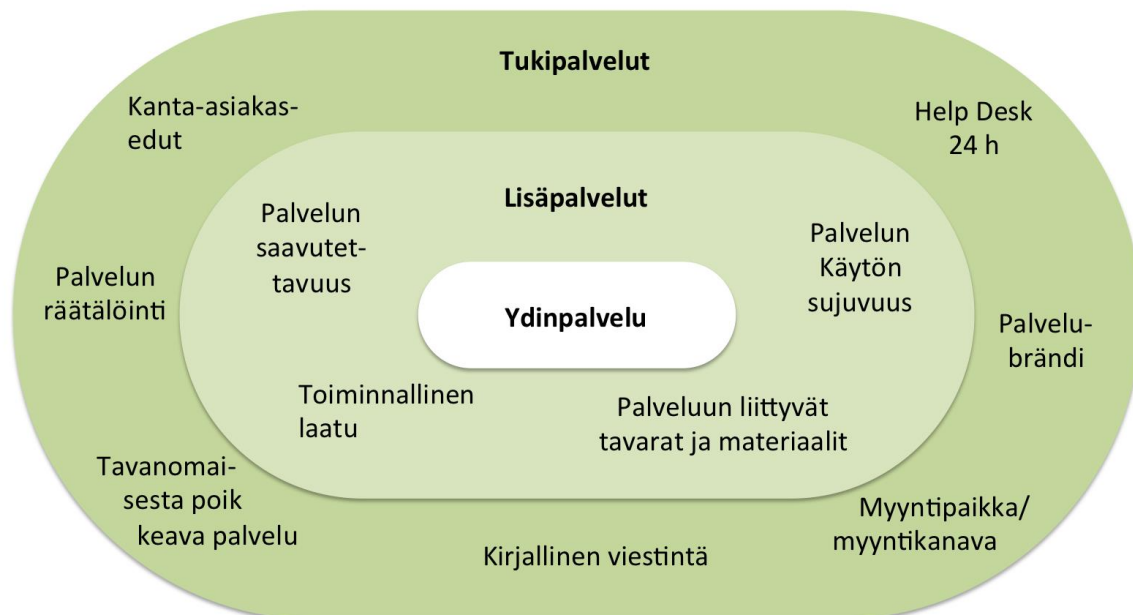
2.5.2 Myyntitavoitteet

Yrityksen pitää toimia kannattavasti eli sen myyntitulojen täytyy kattaa kaikki menot (Viitala & Jylhä 2013, 306). Myyntitavoitteita asetettaessa apuna ovat erilaiset myyntiä seuraavat raportit. Myynnin suunnittelussa tavoitteet voidaan ilmaista euromääräisinä, kappalemääräisinä tai markkinaosuuksina (euroina tai prosentteina). Jokaisella toimialalla on omat käytäntönsä. Erilaisilla talous- ja asiakashallintaohjelmilla voidaan laatia tarkat tavoitteet vaikkapa ajanjaksoittain, osastoittain, tuoteryhmittäin tai alueittain. (Raatikainen 2004, 91.)

2.5.3 Tuotetavoitteet

Tuotetta voidaan tarkastella kolmikerroksisena. Sisimpänä on ydintuote eli se ydinhyöty, jonka asiakas haluaa ostaa. Itse varsinainen tuote taas tarkoittaa sitä, miten tämä ostettu kohde muuttuu käytöksi. Esimerkiksi kun asiakas yöpyy hotellissa, itse tuote merkitsee hänelle sänkyä, kylpyhuonetta ja pyyhettä. Hän odottaa saavansa hotelliin mennessään myöskin muun muassa puhtaita lakanoita, toimivia valoja ja nukkumisrauhaa. Eli ydintuotteeseen liitetään sitä täydentäviä ja tarkentavia ominaisuuksia. Kaikkien hotellien odotetaan täyttävän tietyt vähimmäisehdot. Seuraava taso on laajennettu tuote, joka tarkoittaa että asiakkaan odotukset ylittyvät jonkin tuotteeseen lisätyn ominaisuuden takia. Tuotteen laajentaminen edellyttää, että asiakkaan arvo- ja kulutusjärjes-

telmät tunnetaan hyvin. (Viitala & Jylhä 2013, 112.) Kuviossa 3. on esitetty palvelutuotteen kerrokset.



Kuvio 3. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Kun tuotteesta rakennetaan brändiä, on mietittävä kolmea asiaa: 1. Kenelle brändi luodaan. 2. Mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen ja miten se asemoidaan suhteessa muihin tuotteisiin. 3. Mikä tekee brändistä muista erottuvan ja persoonallisen. Asiakas kokee tuotteet faktojen lisäksi myös tunnepohjaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 112.) Tuotetavoitteita luotaessa on mietittävä siis mitä tuotteita yritys myy, mille asiakasryhmälle ne kohdistetaan ja mille laatutasolle tuotteet halutaan asemoida. (Raatikainen 2004, 94.)

2.5.4 Kannattavuustavoitteet

Kannattava liiketoiminta tuottaa voittoa. Yrityksen toiminnan on aina oltava kannattavaa pitkällä aikavälillä, vaikka lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna yksittäinen tuote tai liiketoiminnan osa-alue voikin olla kannattamaton. Tappiollisia jaksoja voivat olla esimerkiksi uuden yrityksen liiketoiminnan alkuaika tai uuden tuotteen lanseerausvaihe. Suuri haaste onkin pitää liiketoiminta kokonaisuudessaan kannattavana ja osata lopettaa tap-

piollinen toiminta tai tuote oikeaan aikaan. Kannattavan liiketoiminnan edellytykset riippuvat aina myös yrityksen oman toiminnan lisäksi ympäristötekijöistä. Liiketoiminnan pelkistetty kannattavuuden kaava on: $\text{tuotot} - \text{kustannukset} = \text{voitto}$. (Viitala & Jylhä 2013, 307.)

Jokainen yritys päättää miten kannattavuutta seurataan, minkä asioiden osalta, millä mittareilla ja kuinka usein. Muutaman tunnusluvut ovat vakiintuneita ja ne esitetään lähes aina yrityksen kannattavuudesta kertovissa raporteissa. Myyntikateprosentti kertoo, kuinka suuri osa liikevaihdosta jää tuotteiden valmistuskustannusten jälkeen kattamaan muita kuluja. Käyttökateprosentti kertoo, kuinka suuri osa liikevaihdosta jää käytettäväksi investoinneista tehtäviin poistoihin, korkoihin, veroihin ja voitonjakoon. Liikevoittoprosentti kertoo, kuinka suuri osa liikevaihdosta jää rahoittajille, verojen maksuun ja omistajille. Voittoprosentti kertoo, kuinka paljon liiketoiminta tilikauden aikana tuotti omistajilleen voittoa. Sijoitetun pääoman tuottoprosentti kertoo, millaisen ”koron” yrityksen toiminta on tuottanut siihen sijoitetuille varoille. (Viitala & Jylhä 2013, 309–310.)

2.5.5 Saatavuustavoitteet

Asiakkaalle saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti hän saa yritykseen yhteyden puhelimitse tai tietoliikenneyhteyksien kautta. Saatavuus merkitsee myös tuotteen toimittamista asiakkaalle. Mukavuus on yleensä asiakkaalle yksi saatavuuden tärkeimpiä tekijöitä. Tuotteet ostetaan sieltä, mistä ne helpoiten saadaan. (Viitala & Jylhä 2013, 121.)

Erityisesti palveluyrityksille saatavuus on tärkeä kilpailukeino. Yritysten on kiinnitettävä huomiota muun muassa sijaintiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun sekä toimipaikan ulkoasuun ja ilmapiiriin. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa helppoutta löytää etsitty tuote tai henkilökunnan tavoitettavuutta. Toimipaikan sisällä opasteet, henkilökunnan asenne sekä asioinnin miellyttävyys ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 123.)

2.5.6 Viestintätavoitteet

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, joka tukee tuotteiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Viestintäpäätöksiin vaikuttavat yrityksen koko, markkina-asema ja tehdyt asemointipäätökset. Myös toimintaympäristössä ja teknologiassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat viestintään. Perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja ovat lehti-ilmoittelu, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhde-toiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Näiden rinnalle on tullut asiakaslähtöinen viestintä, joka tapahtuu digitaalisesti ja internetissä sosiaalisen median yhteisöpalveluita käyttäen. Näitä markkinointiviestinnän välineitä ja muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi, johon kuuluvat verkko- ja kampanjasivustot, verkkosyötteet, blogit, keskustelufoorumit sekä verkkomainonta. Internetmarkkinointiin kuuluvat myös sosiaalinen media, mainospelit sekä verkkoseminaarit- ja kilpailut. Esimerkiksi Facebookissa yritykset voivat viestiä, jakaa tietoa, sitouttaa vanhoja asiakkaita ja houkutellessa uusia. Tämän päivän markkinointiviestinnässä sekä viestin lähettäjä, että vastaanottaja ovat aktiivisessa roolissa. Tämä on merkittävä muutos aiempaan ja vaatii yrityksiltä uudenlaista ajattelua. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on jakaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä sekä korjaamaan vanhaa tai väärää tietoa. Kun tietoa pidetään esillä, yrityksestä tai tuotteista olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat tai syntyy uusia mielikuvia. Viestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen ja tieto voi aktivoida heidät toimimaan. (Viitala & Jylhä 118.)

Viestinnän onnistumista voidaan mitata monin tavoin. Kirjoitusten määrä julkisuudessa ja minuutit eri medioissa kuvaavat tiedotusvälineiden kiinnostusta yritykseen. Myös asiakkaiden huomioarvo kampanjaa kohtaan kuvaa työn onnistumista. (Raatikainen 2004, 99.)

2.5.7 Hintatavoitteet

Hinnoittelu on tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa ja hinta on aina keskeinen aihe myyntineuvotteluissa. Asiakkaalle hinta on usein tärkeä valintakriteeri. Hinnoitteluun vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Tuotanto- ja markkinointikustannukset samoin kuin strategiset tavoitteet taas vaikuttavat hinnoitteluun yrityksen sisällä. (Viitala & Jylhä 2013, 113.)

On paljon erilaisia tapoja hinnoitella ja hinnoittelustrategia pohjautuu aina yrityksen kilpailustrategiaan. Seuraavana esitellään lyhyesti muutamia hinnoittelumalleja. Kustannusjohtajuudessa yritys voi asettaa hinnan kilpailijoita alhaisemmaksi. Yrityksen tulee olla selvillä omasta kustannusrakenteestaan sekä markkinoiden hintatasosta. Erilaistamisessa yritys pyrkii erottumaan tuotteillaan kilpailijoista tarjotakseen asiakkaan arvostamaa lisäarvoa. Tällöin voidaan hyödyntää arvopohjaisia hinnoittelutapoja. Korkean hinnan periaate sopii esimerkiksi silloin kun tuodaan markkinoille täysin uusi tuote. Tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa on mahdollisuus kerätä hyvää katetuottoa. Alhaisen hinnan periaate taas sopii silloin kun yritys pyrkii pääsemään markkinoille ja saavuttamaan suuren myyntivolyymin. (Viitala & Jylhä 2013, 114.)

Hinnoitteluun liittyy kiinteästi myöskin maksuehto. Maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan asiakkaille annettavia rahallisia hyötyjä, joita ovat alennukset, maksuajan myöntäminen, sekä nämä yhdessä. Maksuehtopäätös voi olla myös päätös siitä, että yritys ei myönnä alennuksia tai maksuaikaa. (Viitala & Jylhä 2013, 115.)

2.6 Markkinointiohjelma ja sen toimeenpano

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä saavutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä. Eri kohderyhmille voidaan käyttää erilaisia mainonnan yhdistelmiä. Markkinoinnin toteutus, seuraaminen ja ohjaus ovat markkinointijohdon vastuulla. Joskus johto osallistuu myös esimerkiksi myyntikäynteihin. Pienissä yrityksissä luonnollisesti samat henkilöt hoitavat kaikki markkinoinnin vaiheet suunnittelusta seurantaan. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinoinnin eri osa-alueiden asetettujen tavoitteiden pohjalta laaditaan yrityksen markkinointimix, joka käsittää toimenpiteet liittyen tuotteisiin, hintaan, viestintään, saatavuuteen ja asiakassuhteisiin. Myös sisäisen markkinoinnin toimenpiteet huomioidaan. Nämä yhdessä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Jotta se onnistuisi, jo suunnitteluvaiheessa määrätään vastuualueet- ja henkilöt. Myös aikataulut tulee päättää. (Raatikainen 2004, 105.)

Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Ensin kartoitetaan nykytilanne eli missä ollaan ja mihin halutaan mennä. Kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Toteutuksen aikataulu ja vastuunjako selvennetään. Kartoitetaan toimenpiteiden kustannukset ja laaditaan markkinointibudjetti. Onnistumisten seuranta on myös erittäin tärkeä osa toimintaohjelmaa. Vuosisuunnitelma paloitellaan lyhemmiksi suunnitelmiksi kuukausi-, viikko- ja kampanjatasolla. (Raatikainen 2004, 105–106.)

Toimintaohjelma toteutuu yleensä markkinointikampanjoiden muodossa, jotka tehdään tietyille tuotteille, tiettyinä ajankohtina tai nimettyihin tapahtumiin. Markkinointikampanjan sisältö sekä soveltuvat markkinointikeinot määräytyvät kampanjan tavoitteen, tuotteen tai palvelun ja tavoitellun kohderyhmän mukaan. Kampanjat voidaan toteuttaa eri markkinointikeinojen- ja kanavien yhteistyönä. Tämä toimii hyvin esimerkiksi sesonkituotteiden kohdalla kun mainontaa on samanaikaisesti monessa eri mediassa. (Raatikainen 2004, 106–107.)

Kampanjoiden toteutuksessa on huomioitava yrityksen resurssit. Kannattaa toteuttaa kampanjoita vain sen verran, että ne kaikki pystytään hoitamaan huolellisesti loppuun asti. Kampanjan suunnittelussa tulee miettiä kenelle kampanja halutaan kohdistaa, mitä kohderyhmälle halutaan sanoa, mikä on tuotteen hyöty asiakkaalle ja mikä on kampanjan sanoma. Tärkeää on tarkentaa myös aikataulut, vastuualueet, budjetti ja kampanjan seuranta. (Raatikainen 2004, 107–108.)

2.7 Budjetti ja seuranta

Budjetointi tarkoittaa tavoitteellisen euromääräisen toimintasuunnitelman (budjetti) tekemistä ja sen toteutumisen seuranta. Budjetti on työkalu yrityksen johdolle talouden suunnitteluun ja tarkkailuun sekä osa sisäistä laskentaa. Se auttaa yritystä arvioimaan rahoituksen riittävyyttä budjettikauden aikana. Budjettikausi on ajanjakso, jonka tuotot ja kustannukset ovat budjetin tavoitelukuja. Budjettikausi on yleensä yhtä pitkä kuin yrityksen tilikausi. Budjettikausi jaetaan usein lyhemmiksi ajanjaksoiksi kuten neljännesvuosi- ja kuukausibudjeteiksi. (Yritys-Suomi 2014.)

Eri yritysten markkinointibudjetit ovat erilaisia. Ratkaisevaa on se, mistä eri toiminnoista markkinointi on vastuussa. Yhteinen piirre kaikille markkinointibudjeteille on myyntibudjetti. Siitä käyvät ilmi yrityksen myyntitavoitteet. Muut markkinointibudjetin osat peilaavat kustannuksia. Markkinointibudjetista ilmenevät siis markkinoinnin tuotot ja markkinoinnin kustannukset. (Rope & Vahvaselkä 1999, 148.)

Myyntibudjetti ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- ja euromääräisinä. Myös ostobudjetin laatiminen on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, sillä hyvin suunnitellut ostot edesauttavat yrityksen toimintaa kaikin tavoin. Kolmas keskeinen budjetti on markkinoinnin kustannusbudjetti, josta ilmenevät markkinoinnin kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

Seuranta voidaan pitää seuraavan suunnittelun ensimmäisenä vaiheena. Eli se on uuden alku, ei vanhan loppu. Seuranta on päätösten ja suunnitelmien arviointia niiden toimeenpanon jälkeen. Seuranta ja tavoitteiden asettelu liittyvät kiinteästi yhteen. Ilman tarkkoja tavoitteita seuranta ei voida toteuttaa ja ilman seuranta tavoitteiden asettamisella ei ole tarkoitusta. Seurannan avulla saadaan uutta tietoa suunnitelmien ja päätösten perustaksi, arvioidaan resurssien käyttöä sekä korjata tarvittaessa nykyisiä suunnitelmia ennen kuin ne on kokonaan toteutettu. (Rope & Vahvaselkä 1999, 169.)

Seurannassa keskeistä on miettiä seurantakohteet, valita seurantamenetelmät, asettaa tulostavoitteet ja määritellä mahdolliset poikkeamat. Tuloksia mitattaessa vertaillaan

niitä tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat sekä selvitetään mistä ne johtuvat. Lopuksi suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 118.)

3 Koiravalokuvauksen markkinoinnin suunnittelu

Koiravalokuvaukselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Kun yritys perustettiin, tehtiin liiketoimintasuunnitelma, jossa sivuttiin myös markkinointia. Tähän asti yrittäjä on itse ollut vastuussa markkinoinnin suunnittelusta. Hän tekee paljon töitä saadakseen liiketoimintansa kannattavaksi. Hän tarvitsee lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Yrittäjän aika markkinoinnin suunnittelulle on kuitenkin rajallinen, sillä hänen päätehtävänsä on hoitaa kaikki saadut valokuvaustoimeksiannot. Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on löytää uusia ja edullisia keinoja pienyrittäjän markkinoinnin tueksi. Suunnitelma koskee vuoden 2014 markkinointia.

3.1 Koiravalokuvauksen liikeidea ja yritysanalyysi

Koiravalokuvauksen liikeideana on tarjota korkealaatuista valokuvauspalveluja koiranomistajille eli yrityksen palvelu on koirien valokuvaus. Beaslas kuvaa koiria pääasiassa Helsingin Taka-Töölössä sijaitsevassa studiossaan. Koko studio on tehty koirille sopivaksi ja kuvaus tehdään koirien ehdoilla. Helsingissä ei ole toista vastaavaa valokuvausstudiota. Koirien valokuvaus on eräänlainen ”luxus palvelu” kuten esimerkiksi koirahieronta tai trimmauspalvelu. Eli näitä palveluita lemmikki ei välttämättä tarvitsisi olakseen onnellinen. Ne ovat omistajan keinoja tuottaa mielihyvää koiralle tai itsellensä. Erityisesti studiossa tapahtuva kuvaus on hyvin tavallisuudesta poikkeava kokemus sekä omistajalle että lemmikille. Beaslasin kuvaustyyli on minimalistinen. Hän myy asiakkaille kuvista myös printtejä, canvastauluja ja muita kuvatuotteita. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Beaslas teettää kuvatuotteet ulkopuolisella alihankkijalla. Kustannukset vaihtelevat tilauksen koon mukaan, joten tuotteista jää vaihtelevasti katetta yrittäjälle. Tavoitteena on jatkossa tulostaa pienemmät printit itse ja säästää näin kustannuksissa. Beaslasilla on käytössään auto, jolla hän pääsee liikkumaan koiratapahtumiin sekä noutamaan tilauksia alihankkijoilta. Yrityksen taloushallinto on ulkoistettu tilitoimistolle. Kamerate ja muut kuvauksessa käytettävät välineet ovat ammattitasoisia ja niitä uusitaan säännöllisesti. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Pääosa asiakkaista on yksityishenkilöitä. Koirasta voidaan haluta ammattikuvaajan ottamia kuvia moneen tarkoitukseen. Monet koiranomistajat haluavat kuvia koirastaan pentuna saadakseen pysyviä muistoja tuosta ainutlaatuisesta ajasta. Kuvia halutaan usein myös vanhoista koirista, joilla ei välttämättä ole enää paljon elinvuosia jäljellä. Kuvauksiin ostetaan myös lahjakortteja. Jotkut asiakkaista haluavat kuvauttaa perheen koiran tai koirat ja lapset yhdessä. Osa asiakkaista haluaa viettää laatu-aikaa koiransa kanssa eli tehdä jotain yhdessä lemmikkinsä kanssa ja tulevat siksi valokuvaukseen. Asiakkaina on jonkin verran myös koiran kasvattajia, jotka haluavat otattaa laadukkaita kuvia pentuistaan. Kuvausten hinnat alkavat 70 eurosta. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Palveluprosessissa on kolme vaihetta. Aluksi asiakas ottaa kuvaajaan yhteyttä varataksseen ajan kuvaukseen. Kuvaus sessio kestää koirasta riippuen 1-2 tuntia. Studiolla on erilaisia taustavaihtoehtoja sekä rekvisiittaa, joilla kuviin saadaan tunnelmaa. Koiran omistaja on kuvauksen aikana tärkeässä roolissa. Hän ohjailee koiraa kuvaajan apuna. Kuvauksen jälkeen Beaslas käsittelee kuvat. Seuraava tapaaminen sovitaan yleensä noin viikon päähän kuvauksesta. Silloin Beaslas esittelee asiakkaalle valmiit kuvat ja asiakas valitsee näistä mieleisensä. Tämä on tärkeä vaihe myynnin kannalta. Asiakas päättää yleensä vasta valmiit kuvat nähtyään, mitä kuvatuotteita hän haluaa tilata. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Yrityksellä on internet-sivut sekä Facebook-sivut. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä reilu 1000 tykkääjää. Määrä kasvaa koko ajan. (Facebook 2014.) Yrittäjä päivittää Facebook-sivuja usein. Hän julkaisee siellä muun muassa ottamiaan valokuvia, tarjouksia ja tietoa ajankohtaisista tapahtumista. Hän on kokeillut myös Facebookin maksullista mainontaa ja sitä olisi tarkoitus käyttää myös tulevaisuudessa. Facebook on tällä hetkellä tärkein ja näkyvin markkinointikanava Koiravalokuvaukselle. Beaslas lähettää satunnaisesti myös uutiskirjeen sähköpostilistalla oleville henkilöille. Internet-sivut ovat kotikutoisen oloiset ja niitä ei päivitetä läheskään niin usein kuin Facebook-sivuja. Yrityksen internet-sivut tulevat ensimmäisenä hakutuloksena Googlestä hakusanalla ”koiravalokuvaus”. Asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä yleensä Facebookin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (Beaslas, O. 20.1.2014.)



Kuva 1 Studiokuvia koirista (Beaslas, O. 2014)

3.2 Tehdyt markkinointitoimenpiteet

Internetmarkkinoinnin lisäksi yrittäjä on saanut näkyvyyttä osallistumalla erilaisiin koiratapahtumiin, joissa hän kuvannut koiria. Näitä ovat esimerkiksi match-showt sekä agility- ja rotutapahtumat. Hän rakentaa tapahtumiin niin sanotun ministudion, johon ihmiset voivat tuoda koiransa kuvattavaksi ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan. Kuvat lähetetään tapahtuman jälkeen sähköpostilla asiakkaille ja he voivat halutessaan tilata valitsemistaan kuvista printtejä. Monet näistä asiakkaista tulevat myöhemmin studioon lemmikkinsä kanssa saatuaan koiratapahtumissa esimakua kuvauksista. Tapahtumat voidaan nähdä suhdemarkkinointina. Yhdessä tapahtumassa tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita kerralla ja ennen kaikkea yritys saa näkyvyyttä. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Viime vuonna Beaslas osallistui näytteilleasettajana kahteen isoon koiratapahtumaan Helsingin messukeskuksessa, PetExpo 2013 sekä Voittaja 2013. Nämä olivat viime vuoden kaksi suurinta koiratapahtumaa. Oma osasto messuilla tai tapahtumassa on hintava investointi, mutta sen kautta saa paljon näkyvyyttä ja kontakteja juuri oikeaan kohderyhmään. Tapahtumissa on paljon myös alan yrityksiä, joihin voi luoda kontakteja. Voittaja 2013–tapahtuman aikaan Beaslas sai näkyvyyttä myös Helsingin Sanomissa,

kun lehti teki juttua tapahtumassa koirille suunnatuista erikoispalveluista. Jutussa kerrottiin Beaslasin koiravalokuvauksesta ja siinä oli kuva yrityksen messuosastolta. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Beaslasin ottamia kuvia on ollut esillä vantaalaisella eläinlääkäriasemalla. Tämä yhteistyö jatkuu todennäköisesti myös tänä vuonna. Yhteistyö hyödyttää luonnollisesti sen molempia osapuolia. Eläinlääkäri saa hienoja sisustuselementtejä käyttöönsä ja asiakkaat näkevät kuvat tullessaan vastaanotolle ja saavat halutessaan mukaansa kuvaajan käyntikortin. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

3.3 Koiravalokuvauksen SWOT-analyysi

Yrityksen suurin vahvuus on sen erikoistuminen koirakuvaukseen. Myös Beaslasin persoonallinen oma kuvaustyyli on vahvuus, joka erottaa hänet kilpailijoista. Vahvuuksiin lukeutuvat myös kuvaajan kokemus ja ymmärrys koirista, joista on paljon apua kuvaustilanteessa. Studion sijainti on sekin vahvuus. Studio sijaitsee Mannerheimintielle Helsingin Taka-Töölössä. Studiolla on hyvät kulkuyhteydet julkisilla kulkuneuvoilla ja omalla autolla. Yrittäjän aikaisempi työkokemus tutkijana on vahvuus, jota ei heti tulisi ajatelleeksi. Tutkijan työ antaa hyvän pohjan yrittäjyydelle, sillä molemmissa ammateissa menestyäkseen henkilön tulee olla analyyttinen ja kehityshaluinen.

Suurimpana heikkoutena voidaan pitää sitä, että asiakkaat ovat pitkälti kertaluontoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että sama asiakas tulee yleensä vain kerran kuvaukseen saman koiran kanssa. Ei synny niin sanottuja pitkiä asiakassuhteita, sillä asiakkaat eivät kuvauta koiria säännöllisesti. Heikkouksiin lukeutuu myös markkinoiden pienuus. Heikkous on myös se, että koko yrityksen toiminta on yhden henkilön vastuulla. Sairauslomat ja muut poissaolot näkyvät heti kassavirrassa. Beaslas puhuu ranskaa, englantia ja auttavasti suomea. Hän pystyy hoitamaan asiakastilanteet suomen kielellä, mutta se ei kuitenkaan ole hänen äidinkieltään. Tätä voidaan pitää heikkoutena. Ylipäättään ulkomaa-laistausta on haasteellinen, sillä yrittäjällä ei ole valmiina sidosryhmiä, vaan kaikki pitää rakentaa alusta.

Mahdollisuudet liittyvät kaikki tavalla tai toisella toiminnan laajentumiseen. Toimintaa on mahdollista laajentaa ensin muualle Suomeen ja myöhemmin ulkomaille. Myös yrittasiakkaiden saaminen on mahdollista. Yhteistyötä voisi tehdä esimerkiksi koiranruokabrändien tai eläinkauppojen kanssa. Myös toiminnan järjestäytymistä muiden alan ammattilaisten kanssa voidaan pitää mahdollisuutena. Kuvaajat voisivat perustaa yhdistyksen tai järjestön. Tämä toisi alalle näkyvyyttä ja yhdenmukaistaisi yrittäjien toimintatapoja.

Uhkana voidaan pitää vallitsevaa yleistä taloustilannetta. Kun kuluttajilla ei ole paljon rahaa käytössään, he eivät osta erikoispalveluita, kuten valokuvausta. Kuvaukset hoidetaan muulla tavalla esimerkiksi kotona omalla kameralla. Kilpailijat ovat myös uhka. Alalle tulee koko ajan uusia yrittäjiä.

Taulukko 3: SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> erikoistuminen koirakuvaukseen persoonallinen oma kuvaustyyli yrittäjän kokemus ja ymmärrys koirista studion hyvä sijainti yrittäjän aikaisempi työkokemus ja koulutus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> kertaluontoiset asiakkaat pienet markkinat kaikki yrittäjän vastuulla yrittäjän ulkomaalistausta ja heikko suomen kieli
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> toiminnan laajentaminen ensin Suomessa ja myöhemmin ulkomailla yrittasiakkaiden saaminen toiminnan järjestäytyminen muiden alan ammattilaisten kanssa 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> yleinen maailman taloustilanne kilpailijat

3.4 Koiravalokuvauksen markkina- ja asiakasanalyysi

Asiakkaita ovat yksityiset koirien omistajat. Asiakkaiden määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, koska koirien suosio lemmikkeinä on vakaa. Asiakkaita tulee lisää kun yrittäjä saavuttaa tunnettuuden heidän keskuudessaan. Tämän takia verkostoituminen ja näkyvyys koiratapahtumissa on todella tärkeää. Asiakkaat käyttävät vaihtelevasti rahaa kuvaukseen ja kuvatuotteisiin. Minimiosasto on noin 100 euroa ja varakkaimmat asiakkaat ostavat helposti yli tuhannella eurolla. Asiakkaat ovat satunnaisia ja monet heistä ostavat kuvauspalvelun vain kerran lemmikkinsä elinaikana. Koira-alan yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita. Yritykset voivat tarvita kuvauspalveluja esimerkiksi tuotesitteisiin, mainoksiin ja alan julkaisuihin. Yritysasiakkaat maksavat usein kerralla tuntuvan summan kuvauksista verrattuna yksityisasiakkaisiin. Hinnat vaihtelevat riippuen palvelun laajuudesta, mutta ne liikkuvat yleensä tuhansissa euroissa. Markkina-alue kattaa pääkaupunkiseudun koiranomistajat sekä alan yritykset, joilla on tarvetta valokuvauspalvelulle. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Yksityisasiakkaat ottavat Koiravalokuvaukseen yhteyttä silloin kun he haluavat saada koirastaan laadukkaita kuvia. Asiakkaat tavoitetaan parhaiten markkinoimalla palvelua koira-alan markkinointikanavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebookissa olevat eri koirarotujen sivut, koira-aiheiset keskustelufoorumit ja rotujärjestöjen julkaisut. Asiakkaan tarve kuvaukselle syntyy usein silloin kun hän kuulee palvelusta. Yritysasiakkaat tietävät yleensä millaista palvelua haluavat jo siinä vaiheessa kun he ottavat yhteyttä kuvaajaan. Asiakkaan tarpeet tyydytetään kun he saavat odotustensa mukaisia kuvia. odotukset ylittyvät kun kuvien lisäksi myös palvelu on ensiluokkaista ja henkilökohtaista.

Ostopäätöksen tekee lemmikinomistaja. Yrityspuolella päätöksestä vastaa yleensä johto. Ostoja tulee tasaisesti ympäri vuoden. Lahjakorttien myynti kasvaa ennen joulua. Valokuvauspalvelun tarve on hyvin satunnaista ja kertaluontoista. Asiakkaat ovat kuitenkin siinä suhteessa ostouskollisia, että he tulevat usein uudestaan kuvauksiin kun perheeseen tulee uusi koira. Paljon asiakkaita tulee myös suositusten kautta. Ranskalainen kuvaaja erottuu varmasti suomalaisista kollegoistaan ja jää näin asiakkaiden mieleen. Mukavaa ja asiantuntevaa palvelua suositellaan ystäville ja tutuille. Toisaalta jos asiakas ko-

kee kuvauksen menneen huonosti itsensä tai koiransa kannalta, hän ei varmastikaan suosittele palvelua eteenpäin.

Beaslas on vielä suhteellisen uusi tulokas alalla. Toisaalta myös toimiala itsessään on uusi ja täysin koiravalokuvaukseen erikoistuneita kuvaajia ei ole paljon. Alan tulevaisuuden näkymät kulkevat käsi kädessä talouden suhdanteiden kanssa. Koirien suosio lemmikkeinä on kuitenkin vakaa ja sen perusteella koiravalokuvaukselle on tarvetta myös tulevaisuudessa.

3.5 Koiravalokuvauksen kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Koiravalokuvaus toimii Helsingissä, joten sen ydinkilpailijat ovat pääkaupunkiseudulla toimivia yrityksiä. Lisäksi monet valokuvaajat kuvaavat koiria muun kuvaustoiminnan ohella. Kartoituksessa esitellään kuitenkin vain ne kilpailijat, jotka ovat erikoistuneet koira- tai lemmikkikuvaukseen. Hintojen vertailu on haastavaa, koska kaikkien kilpailijoiden internet-sivuilta ei käy ilmi, mitä hinta sisältää ja joidenkin sivuilla hintoja ei ole ollenkaan esillä.

Monna Rantanen voidaan luokitella Beaslasin pahimmaksi kilpailijaksi. Hän on erikoistunut koirakuvaukseen ja kuvaa koiria Helsingin Vuosaaressa sijaitsevassa studiossaan. Hinnat ovat hieman edullisemmat kuin Beaslasilla. Yhden koiran kuvaus alkaen 50 euroa. Rantasella on internet- ja Facebook-sivut. Kuvat ovat samantyyllisiä kuin Beaslasin kuvat. (Rantanen, M. 2014.) Rantasen vahvuuksiksi voidaan laskea erikoistuminen ja oma studio. Heikkoutena voidaan pitää studion sijaintia, joka on hieman syrjässä.

Minna Rossi on helsinkiläinen valokuvaaja, joka on erikoistunut lemmikkikuvaukseen. Hän kuvaa sekä miljöössä että studiossa. Lemmikkikuvaus joko studiossa tai miljöössä maksaa 100€ + arvonlisävero. Rossi opiskelee työn ohella valokuvaajan ammattitutkintoa, joka voidaan laskea hänen vahvuudeksensa. Heikkoutena voidaan pitää internet-sivujen suppeutta. Niiltä ei esimerkiksi käy selvästi ilmi, missä Rossin studio sijaitsee. Kuvaaja on tehnyt yhteistyötä Showhau-televisiosarjan kanssa. (Rossi, M. 2014.)

Nani Annette on helsinkiläinen valokuvaaja. Hän kuvaa koiria ”Kuono ja tassu – kuvauspäivillään”. Hän kiertää Suomea ja kuvaa koiria miljöössä. Kuvauspäiviä järjestetään pääkaupunkiseudulla noin kerran kuussa ja muualla Suomessa hieman harvemmin. Kuvaus itsessään on maksuton ja asiakas tilaa haluamansa kuvatuotteet kuvat nähtyään. Nani Annetten vahvuutena voidaan pitää hyvää maantieteellistä saatavuutta ja liikkuvuutta. Hänen heikkoutensa on se, että kuvauksiin on mahdollista päästä vain tiettyinä päivinä. Aikataulu ei ole asiakkaan kannalta joustava. Heikkous on myös se, että kuvajalla ei ole omaa studiota. (Kuono ja tassu 2014.)

Helsinkiläinen Studio Nevian on erikoistunut eläinten koulukuvaukseen. Kuvaaja järjestää kuvauspäiviä ympäri Etelä-Suomea esimerkiksi eläinkaupoissa ja tapahtumissa. Hän kuvaa lemmikkejä studiossa, joka rakennetaan aina kyseiseen kuvauspaikkaan. Itse kuvaus on ilmainen ja asiakas maksaa vain valitsemistaan tiedostoista tai kuvatuotteista. Studio Nevianin vahvuudeksi voidaan laskea hyvät internet-sivut, joilta löytyy paljon tietoa ja hinnat ovat selkeästi esillä. Heikkoutena voidaan pitää toimitilojen puuttumista. Kuvauspäivät vaikuttavat myös hieman massatuotannolta, jolloin kuvataan mahdollisimman monta lemmikkiä mahdollisimman nopeasti. (Eläinten koulukuvaus 2014.)

Taulukko 4. Yhteenveto kilpailijoista

Kilpailijat	Vahvuudet	Heikkoudet	Erityistä
Monna Rantanen	Erikoistunut koirien kuvaukseen, oma studio	Studion sijainti	Pahin kilpailija, kilpailee samoista asiakkaista
Minna Rossi	Oma studio, ammattitutkinto	Huonot internet-sivut	Tehnyt yhteistyötä Showhautelevisiosarjan kanssa
Nani Annette	Hyvä maantieteellinen saatavuus	Rajoitetut kuvauspäivät, ei omaa studiota	Kuvaus itsessään maksuton, asiakas maksaa vain halumistaan tuotteista
Lemmikkien koulukuvaus	Hyvät internet-sivut, oma erilainen konsepti	Ei omaa studiota, massatuotanto	Kuvaus itsessään maksuton, asiakas maksaa vain halumistaan tuotteista

Alalle tulee koko ajan uusia kilpailijoita. Myös jo olemassa olevat valokuvaajat voivat pyrkiä laajentamaan toimintaansa koira- tai lemmikkikuvauksen saralle. Valokuvausalalla ylipäätään on melko vähän työpaikkoja tarjolla. Useimmat alan osaajat toimivatkin yrittäjinä. On tärkeää erottua kilpailijoista. Tämä tapahtuu parhaiten palvelun laadun avulla. Palvelun tulee olla ensiluokkaista ja mieleenpainuvaa.

3.6 Koiravalokuvauksen ympäristöanalyysi

Koiravalokuvaus toimii tällä hetkellä vain Helsingissä. Tulevaisuudessa ei ole kuitenkaan poissuljettua, että toiminta laajentuisi ensin muualle Suomeen ja sen jälkeen ulkomaille. Jos toiminta laajentuu ulkomaille, on kohdemaan ja EU:n lainsäädännöstä oltava

selvillä. Jo nyt kuvaajan on oltava selvillä kuluttaja- ja tekijänoikeus – lainsäädännöstä. Lait muuttuvat koko ajan esimerkiksi sosiaalisen median kehittyessä. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Teknologian kehitys ja uudet keksinnöt vaikuttavat merkittävästi valokuvauksen alalla. Markkinoille tulee koko ajan uusia kameroita ja oheislaitteita, niin ammatti- kuin harrastelijakäyttöön. Ammattikuvaajille tulee olemaan tarvetta myös tulevaisuudessa, sillä laadukkaat kuvat ovat kilpailuvaltti esimerkiksi yritysten internet-sivuilla. Myös yksityishenkilöt osaavat arvostaa ammattikuvaajan tarjoamaa laatua. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

3.7 Koiravalokuvauksen markkinointistrategia ja tavoitteet

Koiravalokuvauksen tavoitteena on 25 % kasvu myynissä vuoden 2014 aikana (Beaslas, O. 20.1.2014). Yrityksen päästrategiaksi voidaan määritellä kasvustrategia. Kasvu onnistuu parhaiten hankkimalla uusia asiakkaita ja lisäämällä myyntiä kaikille asiakkaille. Myös hankkimalla lisää yritysasiakkaita, yritys kasvaisi nopeasti. Yksityisasiakkaiden hinnoittelu pitää saada kuntoon. Tavoitteena olisi saada asiakkaiksi kaikki ne asiakkaat, jotka kuvauttavat tai harkitsevat kuvauttavansa koiransa muilla valokuvaajilla (Beaslas, O. 20.1.2014).

Tärkeänä tavoitteena on myös saavuttaa tunnettuus ja luotettavuus koirien ystävien keskuudessa. Tavoitteena olisi, että kun asiakas harkitsee koiransa kuvauttamista studiossa, ensimmäisenä hänen mieleensä tuleva kuvaaja olisi Beaslas. Myös suhdemarkkinointi on tärkeää ja sitä voidaan toteuttaa samalla tavalla kuin tähänkin asti eli käymällä koiratapahtumissa. Myös vanhojen asiakkaiden kontaktointi on tärkeä osa suhdemarkkinointia. Vaikka asiakkaat ovatkin usein kertaluonteisia ja satunnaisia, voidaan säännöllisellä uutiskirjeellä ja tarjouksilla saada vanhat asiakkaat ostamaan esimerkiksi lisää kuvatuotteita aiemmin otetuista kuvista. Joillekin asiakkaille saattaa syntyä yhteydenpidon myötä myös tarve uusien kuvien ottamiselle.

Palvelun laadun ylläpitäminen on myös tärkeä tavoite. Yritys haluaa tarjota ensiluokasta palvelua kaikille asiakkailleen. Sen vuoksi palvelukonseptia ei kannata muuttaa. Monet kuvaajat lähettävät kuvauksen jälkeen asiakkaalle linkin digitaaliseen kuvagalleri-

aan, josta asiakas valitsee itse haluamansa kuvat. Beaslas kokee, että toinen tapaaminen, jolloin hän katsoo kuvat asiakkaan kanssa yhdessä, on erittäin tärkeä. Se on hyvän palvelun lisäksi myös se tilanne, jolloin asiakas ostaa yleensä enemmän kuin on alun perin suunnitellut. Beaslasilla on studionsa seinillä esillä kuvatuotteita, jolloin asiakas myös näkee miltä ne näyttävät luonnossa. Tämä usein lisää ostohalua. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Hinnoittelu tulisi saada kuntoon. Tällä hetkellä Beaslasilla on käytössä pakettihinnoittelu. Asiakas valitsee kuvauspaketin, johon sisältyy kuvaus ja tietty määrä printtejä tai muita kuvatuotteita. paketteja on erihintaisia. Tavoitteena olisi yksinkertaistaa hinnoittelua niin, että kuvaus itsessään maksaa aina tietyn summan ja siihen ei sisälly mitään lisätuotteita. Printit ja muut kuvatuotteet tilataan aina erikseen. Beaslas ei halua perustaa hinnoitteluaan kilpailijoiden hinnoitteluun. Hän haluaa pitää hinnat tarpeeksi korkeina, jotta palvelun laadukkuus välittyy myös niistä. Valokuvaus on perinteisesti ollut ala, jossa hinta kuvastaa laatua. Ne toimijat, joiden hinnat ovat keskitasoa korkeampia, eivät esimerkiksi yleensä julkaise hintojaan internet-sivuillaan, vaan hinnoista saa lisätietoa ottamalla yhteyttä yritykseen. Koiravalokuvaukselle sopii hyvin korkean hinnan periaate. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Pidemmän aikavälin tavoitteena on yrityksen toiminnan laajentaminen. Beaslas on ajatellut jossain vaiheessa palkata assistentin, joko avustamaan kuvauksissa tai paperitöissä tai juoksevista asioista. Tähän tarkoitukseen voisi löytyä apua esimerkiksi oppilaitoksista, joissa opiskelijat suorittavat pakollisen työharjoittelun. Myös myyntiapu olisi tarpeellista jossain vaiheessa. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

3.8 Koiravalokuvauksen markkinointiohjelma ja sen toimeenpano

Koiravalokuvauksen markkinoinnin parantamiseksi ja tulosten saamiseksi suunnitellaan tai toimeenpannaan seuraavat toimenpiteet vuoden 2014 aikana:

- internet-sivujen parantaminen
- sosiaalisen median käytön laajentaminen
- Facebook-mainonnan kokeileminen uudestaan

- osallistuminen näytteilleasettajana Maailman Voittaja 2014 – koiranäyttelyyn elokuussa sekä Voittaja 2014 – koiranäyttelyyn joulukuussa
- mainokset rotujärjestöjen lehdissä
- mainokset Helsingin koirapuistoissa
- mainos Töölöläinen-lehdessä
- potentiaalisten yritysasiakkaiden kartoitus.

Näiden toimenpiteiden avulla yritykselle saadaan lisää näkyvyyttä, asiakkaita ja sen liikevaihto nousee. Toimenpiteet kohdistuvat selkeästi digitaalisiin kanaviin, tapahtumamarkkinointiin sekä muihin markkinointikeinoihin. Osa toimenpiteistä on helposti yrittäjän itse toteutettavissa, mutta osa vaatii ulkopuolista apua. Kaikista toimenpiteistä päävastuu on kuitenkin yrittäjällä.

3.8.1 Digitaaliset kanavat

Internetsivujen parantaminen on toimenpide, jonka yrittäjä voi helposti toteuttaa ystävänsä avustuksella. Beaslasin hyvä ystävä työskentelee graafikkona ja hän voi toteuttaa sivujen yleisilmeen muutoksen pienillä kustannuksilla. Internet-sivuista on tarkoitus tehdä selkeät ja laadukkaat. Sivut ovat yrityksen käyntikortti ja ne pitää saada näyttämään yhtä laadukkailta kuin yrityksen päätuotteet, valokuvat. Kun sivut uusitaan, uusitaan samalla myös yrityksen logo. Uutta logoa tullaan käyttämään kaikissa yrityksen tulevilla julkaisuilla. Uusittujen internet-sivujen sisältö on luettavissa kokonaisuudessaan sekä suomen että englannin kielellä.

Sosiaalisen median käyttöä laajennetaan avaamalla yritykselle Twitter-, Instagram- ja Google+ -tilit. Nämä ovat täysin ilmaisia, mutta jokseenkin aikaa vieviä markkinointikeinoja. Yrittäjän tulee päivittää järjestelmällisesti sisältöä näihin kolmeen sosiaalisen median kanavaan sekä lisäksi Facebookiin. Instagram on hyvä keino jakaa kuvia ja esimerkiksi tunnelmia kuvauksista kulissien takaa. Myös blogin aloittaminen on suunnitella. Se olisi hyvä keino kertoa yrityksen arjesta kiinnostuneille hieman laajemmin. Blogin kautta olisi mahdollisuus saada myös yritys yhteistyötä alkuun. Blogi on myös hyvä keino koota kaikki sosiaalinen media yhteen paikkaan, sillä siellä voi jakaa linkkejä

muihin palveluihin. Ylipääntään sosiaalisen median kanavat tulevat toisiaan ja viestittävät yrittäjän aktiivisuudesta asiakkaille

Facebook on tähän asti ollut yrityksen päämainoskanava ja on sitä myös tulevaisuudessa. Mainostaminen Facebookissa on suhteellisen edullista ja tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita kerralla. Facebookissa mainosbudjetin voi määritellä itse ja yritys maksaa vain sen mainoksen saamista klikkauksista tai näyttökerroista. Koiravalokuvaus käyttää Facebook-mainontaa tänä vuonna kampanjaluonteisesti neljä kertaa.. Lisäksi yrityksen Facebook-sivuja päivitetään säännöllisesti kuten tähänkin asti.

3.8.2 Tapahtumamarkkinointi

Koiravalokuvaus osallistuu elokuussa Helsingin messukeskuksessa järjestettävään Maailman Voittaja 2014 – koiranäyttelyyn näyttöilleasettajana. Kyseessä on maailman suurin koiranäyttely. Osallistuminen näyttöilleasettajana näyttelyyn on kallista, mutta tärkeää. Tapahtumassa on mahdollisuus luoda yrityskontakteja sekä saada jopa kansainvälisiä asiakkaita, puhumattakaan kotimaan potentiaalista.

Voittaja 2014 – näyttely on Suomen suurin vuosittainen koiranäyttely. Se on myös kansainvälinen ja osallistujia saapuu useasta eri maasta. Koiravalokuvaus osallistui viime vuoden vastaavaan tapahtumaan ja sai sieltä paljon uusia asiakkaita sekä kontakteja. Viime vuoden menestyksen jälkeen on selvää, että yritys on näyttöilleasettajana myös tämän vuoden tapahtumassa.

Beaslas jatkaa myös toimivaksi havaitun ministudio-konseptin toteuttamista edelleen pienemmissä koiratapahtumissa. Agilitytapahtumia sekä pienempiä koiranäyttelyitä järjestetään lähes viikoittain. Nämä ovat suhdemarkkinoinnin kannalta erittäin tärkeitä tilaisuuksia.

3.8.3 Muut markkinointitoimenpiteet

Rotujärjestöjen lehtien lukijakunta on laaja. Niissä ei ole paljon maksettuja mainoksia, joten kilpailua mainospaikoista ei juuri ole. Mainoksella saisi kuitenkin näkyvyyttä ja tunnettuutta kohdeyleisön keskuudessa. Mitä suositumpi rotu, sitä enemmän lukijoita

on lehdellä. Koiravalokuvaus aikoo mainostaa tänä vuonna ainakin kahden eri rotujärjestön julkaisussa. Lehdet valitaan koirarodun suosion ja mainoksen hinnan perusteella.

Helsingissä on yli 80 koirapuistoa eri puolilla kaupunkia (Helsingin kaupunki rakennusvirasto 2013). Puistoissa on ilmoitustaulut, joihin saa vapaasti kiinnittää mainoksia ja ilmoituksia. Mainostaminen on ilmaista. Mainokset viedään alkukeväästä jokaisessa kaupunginosassa ainakin yhteen puistoon. Tavoitteena olisi saada mainokset esille ainakin 40 puistoon. Puistoissa käy päivittäin monia kymmeniä koiria omistajineen, joten asiakaspotentialiaali on valtava.

Töölöläinen on Töölön kaupunginosan paikallislehti. Se on ilmaisjakelulehti, joka jaetaan jokaiseen talouteen sekä alueen yrityksiin. Ilmoitus lehdessä toisi näkyvyyttä Töölön asukkaiden keskuudessa. Alueella asuu paljon varakasta väestöä, joilla on myös koiria. Alueen asukkaat osaavat arvostaa lähipalveluja, mutta etenkin vanhempi väestö ei välttämättä osaa etsiä palveluja internetistä. Ilmoitus lehdessä tavoittaisi heidät varmasti. Lehtimainonta on kuitenkin sen verran hintavaa, että mainos voitaisiin toteuttaa korkeintaan kaksi kertaa tämän vuoden aikana.

Beaslas kontaktoi useampaa Suomessa toimivaa kotimaista tai kansainvälistä koira-alan yritystä. Potentiaalisia yritysasiakkaita ovat esimerkiksi koiranruokamerkit, eläinkaupat ja koiratarvikkeiden valmistajat. Yrityksillä saattaa olla suunnitelmissa vaikkapa tuotepakkausten tai internet-sivujen uudistaminen, jolloin koirakuville olisi tarvetta. Beaslas kontaktoi ensin yrityksiä sähköpostilla, jossa hän kertoo palveluistaan ja liittää viestiin linkin, josta löytyy työnäytteitä. Mikäli sähköpostilla yhteydenotto ei tuota tulosta, Beaslas soittaa yrityksiin tai menee käymään niissä. Myös koiratapahtumissa on mahdollisuus saada yrityskontakteja.

3.9 Koiravalokuvauksen markkinointibudjetti ja seuranta

Koiravalokuvauksen myyntibudjetti vuodelle 2014 laaditaan edellisen tilikauden liikevaihdon perusteella. Vuoden 2013 liikevaihto oli noin 20 000 euroa ja vuonna 2014 sitä pyritään kasvattamaan 25 prosenttia. Tavoiteltu liikevaihto vuodelle 2014 on 25 000

euroa. Molempien vuosien liikevaihto sisältää 24 % arvonlisäveron. (Beaslas, O. 20.1.2014.)

Vuoden 2014 markkinointibudjetti laaditaan suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden pohjalta. Sitä voidaan käyttää pohjana myös seuraavia budjetteja laadittaessa. Facebook-mainontaan halutaan käyttää 12 € päivässä. Tähän kohtuulliseen summaan päädyttiin viime vuoden kokemusten pohjalta. Kampanjat kestävät 10 päivää kerrallaan ja niitä toteutetaan neljä kappaletta. Facebook-mainontaan budjetoidaan koko vuodeksi näin ollen 120 euroa. (Facebook 2014).

Viime vuonna osastot PetExpossa Voittaja-näyttelyssä maksoivat yhteensä 2300€ (Beaslas, O. 20.1.2014). Tänä vuonna messuihin budjetoidaan sama summa. Lehti-mainontaan Töölöläinen-lehdessä sekä rotujärjestöjen lehdissä budjetoidaan yhteensä 1000€. Tällä summalla saadaan jo suhteellisen näyttävät mainokset lehdissä hyvillä ilmoituspaikoilla. Koirapuistomainosten tulostamiseen budjetoidaan 50€. Muut markkinointitoimenpiteet ovat ilmaisia, joten niitä ei huomioida budjetissa. Taulukossa 5. on koottu markkinoinnin kustannukset yhteen. Luvut perustuvat viime vuoden kustannuksiin.

Taulukko 5. Markkinointikustannukset

Facebook-mainonta	120€
Tapahtumamarkkinointi	2300€
Lehtimainonta	1000€
Koirapuistomainokset	50€
Yhteensä	3470€

Näin pienessä yrityksessä budjetti voidaan laatia koko vuodeksi. Sitä seurataan koko ajan. Tapahtumamarkkinoinnin kuluja seurataan aina jokaisen tapahtuman jälkeen ja muita toimenpiteitä kampanjakohtaisesti. Kun budjetti laaditaan kerralla koko vuodeksi, vältetään yllätyksiltä. Facebook-mainonnan hyvä puoli on se, että kampanjoita voidaan tarvittaessa jatkaa ja päivittäistä budjettia nostaa mikäli nämä koetaan tarpeelliseksi.

4 Pohdinta ja oman oppimisen arviointi

Idea produktiivisesta opinnäytetyöstä syntyi keväällä 2013. Palautin aiheanalyysin samana syksynä. Varsinaisen kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2014 ja se etenkin hyvin nopeasti. Sain tammikuun aikana teoriaosuuden valmiiksi ja helmikuun aikana kirjoitin case-osuuden. Työn valmistumista vauhditti se, että tammikuussa minulla oli aikaa keskittyä kirjoittamiseen kokopäiväisesti. Kirjoitusprosessiin meni aikaa hieman alle kaksi kuukautta.

4.1 Asetetut tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma koiravalokuvausyrittäjälle. Tavoitteena oli löytää oikeasti toteuttamiskelpoisia ja pienyrittäjän budjetille sopivia markkinointikeinoja. Halusin työni rakenteen olevan selkeä ja johdonmukainen. Mielestäni saavutin tavoitteeni ja toimeksiantajakin oli tyytyväinen työni tulokseen. Olen tyytyväinen, että ehdotin toimeksiantajalleni lehtimainontaa, sillä se oli hänelle ihan uusi idea. Myös mainokset koirapuistoissa saivat toimeksiantajan innostumaan, sillä ne on helppo toteuttaa pienellä budjetilla.

Markkinointisuunnitelma on todella tärkeä pienyrittäjälle. Suunnitelmani selkeytti Koiravalokuvauksen markkinointia ja auttoi yrittäjää ymmärtämään mitkä ovat markkinoinnissa olennaisia asioita hänen yrityksensä kannalta. Henkilökohtaisena tavoitteena oli saada työ aikataulun puitteissa valmiiksi ja sisällöltään kattavaksi. Myös nämä tavoitteet saavutin.

4.2 Teoria ja sen soveltaminen käytäntöön

Työtä aloittaessa minulla oli selkeä visio työni rakenteesta. Halusin kuvata ensin markkinointisuunnittelun teoriaa ja sen jälkeen soveltaa oppimaani toimeksiantajayritykseen. Teorian soveltaminen käytäntöön ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista. Monet kirjat ovat liian teoreettisia, jotta niitä voisi soveltaa pienyrittäjän markkinointisuunnitteluun. Sen vuoksi Koiravalokuvaukselle tekemässäni suunnitelmassa ei ole käsitelty kaikkia kohtia, joita teoriaosuudessa käsittelin. Oli kuitenkin mielenkiintoista perehtyä kirjallisuuteen. Monet käyttämästäni lähdeteoksista olivat ennestään tuttuja, mutta tutustuin

myös itselleni ennalta tuntemattomiin teoksiin ja lähteisiin. Sain uutta näkökulmaa työhöni.

4.3 Haasteet ja havainnot

Haastavinta oli työn aloitus. Oli vaikea rajata aihetta. Olin ensin ajatellut tekeväni koko liiketoimintasuunnitelman toimeksiantajalleni. Yhdessä ohjaajani kanssa kuitenkin päädyimme siihen, että on parempi keskittyä vain markkinointiin. Näin pystyin syventymään juuri siihen aihealueeseen, josta minulta on opintojeni pohjalta paras pohjatieto. Myös kirjallisuuden valinta oli aluksi haastavaa. Koen kuitenkin löytäneeni työni kanalta keskeisiä lähdeaineita. Muiden opinnäytetöiden lukemisesta oli myös paljon hyötyä kun hahmottelin työni rakennetta.

Koin kirjoittamisen erittäin mielekkäänä ja palkitsevana. Aihevalintaan olen erittäin tyytyväinen. Mielestäni toiminnallinen ja käytännön läheinen opinnäytetyön aihe oli itselleni onnistunut valinta. Sain toimeksiantajaltani paljon tukea prosessin aikana ja yhteistyö oli mukavaa. Myös ohjaajalta sain palautetta työni eri vaiheissa. Koin palautteen saamisen todella tärkeänä ja kannustavana. Ajankäyttöni oli todella tehokasta kirjoittamisen aikana. Asetin itselleni välitavoitteita ja aikarajoja, jotka saavutin aikataulussa.

Tekemästäni markkinointisuunnitelmasta on varmasti paljon hyötyä myös yrittäjän tulevia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Jatkotoimenpiteenä markkinointisuunnitelmalle voisi olla markkinointitutkimus. Koiravalokuvauksella on tarkoitus laajentaa toimintaansa jossain vaiheessa. Tutkimuksesta voisi olla hyötyä kun toimintaa tai markkina-aluetta laajennetaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi. Matkan varrella opin paljon uutta. Koin työni aiheen erittäin tärkeäksi niin itselleni kuin toimeksiantajalleni. Haluan lämpimästi kiittää Koiravalokuvausta mielekkästä ja vaivattomasta yhteistyöstä.

Lähteet

Beaslas, O. 20.1.2014. Yrittäjä. Drol2Photo Tmi. Haastattelu. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Eläinten koulukuvaus 2014. Luettavissa:

<http://studionevian.wix.com/elaintenkoulukuvaus#> Luettu: 10.2.2014

Facebook 2014. Mainosta Facebookissa. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/advertising/faq> Luettu: 17.2.2014

Facebook 2014. Koiravalokuvaus – Dog Photography. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/koiravalokuvaus> Luettu 31.1.2014.

Fonecta 2014. Luettavissa:

<http://www.finder.fi/companysearch/search.fon?query.id=&newSearch=true&sort=&query.searchwords=valokuvaaja&query.location=&query.searchTarget=1&query.companySearchType=&dsearch=&x=17&y=16> Luettu: 11.2.2014

Helsingin kaupunki Rakennusvirasto 2013. Koira-aitaukset. Luettavissa:

<http://www.hel.fi/hki/hkr/fi/Viheralueet/Koira+kaupungissa/Koira-aitaukset> Luettu: 11.2.2014

Helsingin kaupunki Ympäristökeskus 2012. Eläinsuojelutoimet ja eläintensalakuljetukset kasvussa. Luettavissa: http://www.hel.fi/hki/Ymk/fi/uutiset/elainsuojelu_2011

Luettu: 3.2.2013

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor, Helsinki.

Kuono ja tassu 2014. Luettavissa: <http://kuonojatassu.fi/> Luettu: 10.2.2014

- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Yrityskirjat. Helsinki.
- McDonald, M. & Payne, A. 2006. Marketing plans for service businesses. Elsevier. Burlington.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita. Helsinki.
- Rantanen, M. 2014. Valokuvausta – Monna Rantanen. Luettavissa: <http://monnankuvat.nettisivu.org/> Luettu: 10.2.2014
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY. Vantaa
- Rossi, M. 2014. Pets and People Photography. Luettavissa: <http://www.mrossi.fi/info.html> Luettu: 10.2.2014
- Suomen Kennelliitto Ry 2014. Koirat. Luettavissa: <http://www.kennelliitto.fi/koirat> Luettu: 3.2.2014
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013 Liiketoimintaosaaminen. Edita. Porvoo.
- Yritys-Suomi 2014. Budjetointi. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/fi/budjetointi> Luettu: 30.1.2014
- Yritys-Suomi 2014. Markkinointi. Luettavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/markkinointi> Luettu: 17.1.2014